

Panorama Retail

03 DE SEPTIEMBRE | 2018

ENTREVISTA ALIADA: "LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE LAVADO DEBE ADAPTARSE A UNA PERMANENTE EVOLUCIÓN"

INDICADORES FINANCIEROS

Analizamos los indicadores financieros del retail de distintos países de Latam.

RESUMEN SEMANAL

Las noticias más importantes del retail por país.

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Una conversación exclusiva con el director ejecutivo de ALIADA.

Índice de Contenidos

02

ENTREVISTA
ALIADA

09

RESUMEN
SEMANTAL
POR PAÍS

17

INDICADORES
FINANCIEROS
POR PAÍS

22

AGENDA



ENTREVISTA ALIADA: **“La industria de productos de lavado debe adaptarse a una permanente evolución”**

EN ENTREVISTA CON EL DIRECTOR EJECUTIVO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INDUSTRIAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, ASEO, DOMINISANITARIO Y AFINES, HABLAMOS DE LAS TENDENCIAS SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y HABITACIONALES QUE DESAFÍAN Y TRANSFORMAN A LA INDUSTRIA.



El especialista

EN PRODUCTOS DE LAVADO DE ROPA

ENTREVISTA EXCLUSIVA A PABLO RODRÍGUEZ, director ejecutivo de la **Asociación Latinoamericana de Industrias de Productos de Limpieza, Aseo, Dominisitario y Afines**

En una conversación exclusiva con el director ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Industrias de Productos de Limpieza, Aseo, Dominisitario y Afines (ALIADA), Pablo Rodríguez, hablamos sobre las tendencias más importantes que influyen en los productos de lavado de ropa y cómo la industria debe adaptarse constantemente a la evolución de los hábitos de consumo, la conformación de los hogares, la tecnología de la ropa, las economías y la sustentabilidad.

Según ALIADA, entre las tendencias principales que se han detectado para la industria las más importantes son la diversificación, una mayor oferta de productos y la proliferación de marcas privadas. Respecto a las ventas, los productos de limpieza para la ropa alcanzan un 52% del total, seguidos de los productos de limpieza de superficies.

Entre las tendencias importantes a destacar se encuentran el crecimiento de los hogares unipersonales y el incremento de la fuerza laboral femenina. Estos fenómenos tienen un

correlato en la industria en donde se intensifica la demanda de productos más sofisticados para atender a este segmento que cuenta con menos tiempo para limpiar su hogar y su ropa. Así crece la venta de productos como las toallas desechables o los productos multipropósito.

Por otra parte, la mayor tecnología en la ropa, por ejemplo, en la ropa deportiva demanda una respuesta de la industria y presenta una oportunidad para el desarrollo de productos para las prendas que requieren tratamiento de lavado sensible.

"En Argentina y la región hay un desarrollo de la industria al mejor nivel mundial, se produce con la misma tecnología que los países más desarrollados", señaló la asociación. Además, el potencial de crecimiento es enorme: en Argentina, Chile y Uruguay se consumen 60 dólares per cápita de productos domisanitarios vs 28 dólares en los que menos se consume.

En el área de sustentabilidad, los desafíos



son lograr un menor uso de agua de la mano de nuevas tecnologías en el uso y la producción, reducir el desecho final de los envases posconsumo, así como ahorrar energía en la producción, distribución y uso de los productos de lavado.

¿Cómo se compone hoy la industria de productos de lavado de la ropa?

En el mercado argentino, por ejemplo, conviven casi todos los formatos de productos, un jabón de lavar en pan, en el otro extremo encontrás las cápsulas, es muy normal encontrar en Argentina desde el formato más básico de un jabón de lavar hasta el más evolucionado de cápsulas.

Las cápsulas son en su mayoría importadas y muestran la evolución que se fue dando a lo largo de los últimos seis o siete años en el mercado, donde tenés el formato de jabón de lavar, el detergente en bolsitas o estuches, líquidos, el formato en botella de refill que son muy económicos, y la evolución final que son las cápsulas.

Y por otro lado está lo que quizás se vea más en los mercados en desarrollo como Paraguay, Bolivia, Perú o Colombia, que es un detergente en polvo y líquido disponible no solo en los formatos habituales de 400 g, 800 g o un kilo, sino también en bolsitas de 50 g, para un solo lavado hasta envases de 5 kilos.

O sea, que la industria termina adaptándose a las economías y realidades de los shoppers de cada país...

Claro, por eso sucede que una misma marca te propone todos los tamaños, desde envases enormes hasta una monodosis (envase económico para el lavado de la semana o el lavado a mano) para hogares de bajos ingresos, que terminan comprando un sachet para un lavado semanal de mejor nivel y que le perfume la ropa agregándose solo al final del lavado a mano con jabón en pan.

Entonces la gente busca calidad pero que también lo pueda comprar con una moneda, y que sea pequeño porque tampoco tiene espacio en su casa para stockear, entonces esa monodosis es muy normal encontrarlo en tiendas de barrio en estos países en desarrollo.

Todo este rango de productos la industria lo abastece.

¿Qué otra realidad actual influye en la propuesta que debe hacer la industria?



Otra evolución que se fue dando es la de los hogares, hoy en las grandes ciudades de Latinoamérica, fundamentalmente en Buenos Aires, un tercio de los hogares es de un solo habitante y de ese tercio más de la mitad es de hombres solos, entonces ahí el hábito del lavado de usar Camellito o productos súper específicos para lavados delicados no existe, el soltero que vive solo va al lavadero con su botella, le echa un poco de producto a ojo y que salga lo que salga. Todo eso ya sucede en un porcentaje alto de la población y de altos ingresos, entonces es una evolución del consumidor que pasó de un ama de casa a alguien que tiene que hacer dos lavados por semana a las dos de la mañana en el lavarropas del edificio para a la mañana siguiente tener la ropa limpia y seca.

Este segmento busca más la comodidad que la blancura que busca el ama de casa, obsesionada con la perfección del guardapolvo de sus hijos. También influye el pasaje de la ropa de algodón a la ropa sintética. El blanco ya no es un tema, el lavado de ropa sintética es más simple.

La conciencia de sustentabilidad también impacta en el tipo de productos, como también en las formulaciones. Hace años se usaban algunas materias primas que se fue descubriendo que no eran las más adecuadas para el cuidado del medio ambiente y se fueron cambiando las formulaciones para que sean lo más adecuadas.

La otra tendencia es el tema de comidas, la ropa normalmente se mancha de la grasa del cuerpo y del uso diario, y gran parte de ese uso diario corresponde a manchas de comida, en manteles, ropa de chicos. La evolución de la alimentación va haciendo que el tipo de

suciedad la tengas que ir trabajando en las formulaciones.

La industria tiene que ir evolucionando en estos hábitos sociales del lavado familiar al personal, de los temas técnicos que hoy el 85% de los hogares en Argentina tiene lavarropas automáticos o semiautomáticos, lo que te permite lavados más exigentes pero con un consumo de agua superior, que cuando lavas en un tacho a mano.

La evolución de los productos está permitiendo que puedas lavar en frío, sin necesidad de calentar el agua del lavado, hoy se consigue buena eficiencia en lavados en frío.

La industria se tiene que adaptar a los cambios tecnológicos de la ropa, de las herramientas de lavado, a los hábitos sociales, los tipos de comida. Esa evolución es permanente. También poder brindar un producto de muy buena calidad tanto para los que tienen un presupuesto muy acotado por semana como para aquel que va al supermercado y quiere un envase que le dure todo el mes. Hay que adecuarse y tener todos los tamaños y formatos de jabón de lavar, de polvos y de líquidos.

¿Cuáles son los principales componentes del comportamiento de compra del shopper en esta categoría?

El promedio de gasto en Argentina es de USD 60 por persona por año, es de los más altos en Latinoamérica junto con Chile y Uruguay. La media de la región es USD 30 por persona por año. Es un indicador que tiene mucho que ver con el PBI per cápita. Estos mercados tienen una alta disposición de máquinas de lavar en

los hogares y del uso de productos específicos. Argentina es uno de esos mercados más evolucionados y con mayor gasto per cápita en los que podés encontrar productos para ropa negra, ropa blanca, de lana, de bebés, para limpieza en cuellos y mangas, esos productos adicionales como Camelito, Woolite o Skip.

¿Cuáles son los países de América Latina con el menor gasto promedio?

Paraguay y los países de Centroamérica están alrededor de USD 20 por persona. En estos mercados hay mucho lavado manual en el río, palanganas, piletas y mucha familia, no gente viviendo sola. Es parte de la evolución social.

México y Brasil que son los mercados más grandes de Latinoamérica y están alrededor de USD 34 por persona.

¿Cuál es el árbol de decisión del shopper de esta categoría de productos?

Normalmente es marca, pero esto también depende del tipo de shopper.

El ama de casa que se dignifica con su trabajo en el hogar, es muy proclive a usar la última versión de cada marca porque su producto la ayuda a hacer mejor su trabajo y destacarse en su hogar, entonces es la fanática de marcas como Skip o Clif.



El shopper que vive solo es práctico y va a la góndola de productos de lavar y mira el precio, sabe cómo usar líquido, cápsulas o lo que sea, y elige más por el precio, no se dignifica con el lavado de su ropa, es práctico y no le importa que la marca sea Carrefour o Skip.

Hay algunas excepciones como aquellos que tienen un mandato familiar de cómo lavar con tal producto-específico, pero por lo general lavar la ropa es una actividad que tiene que hacer, que no lo dignifica, que le da lo mismo y lo hace buscando un bu en precio y hasta comprando una marca de supermercado, aunque en esta categoría las marcas de supermercados tienen muy baja penetración

¿Cuál es el motivo de esa baja penetración de las marcas blancas?

Especialmente se debe a que si invertiste en un lavarropas, usás productos que te recomienda la marca del lavarropas, o que sepas que son de buena calidad para cuidar el aparato.

En general es una categoría donde las marcas propias no superan el 6%. Si han ganado un

poco de espacio los jabones líquidos porque son más simples de producir que los jabones en polvo, entonces eso flexibiliza las barreras de que pueden ser hechos en fábricas más chicas, con la posibilidad de producir para marcas de supermercados o mayoristas.

¿Evolucionó la implementación de los productos en los puntos de venta?

La verdad es que es una categoría de mucho volumen y normalmente ocupa una parte importante de las tiendas y en muchas está al final como una categoría de destino que te obliga a pasar por otras antes.

Lo que sí hubo es un cambio de formato de estuche a bolsas plásticas y de polvos a líquidos, entonces la categoría creció en metros de góndolas por haberse diversificado en formatos.

Una misma marca la tenés en polvo, en líquido y en líquido concentrado, y también la tenés en limpieza de blancos, de ropa delicada, de limpieza de lanas, etc. Es una categoría que se multiplicó en formatos y en herramientas específicas en distintos tipos de ropa. Por eso creció en metros de góndola en los últimos cinco años.